

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PINJAMAN DANA TUNAI JAMINAN BPKB PT. FIF GROUP CABANG
TANGERANG**

Iis Noviyanti

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email : noviya.115@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada PT. FIF Group Cabang Tangerang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. FIF Group Cabang Tangerang yang berjumlah 94 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pinjaman dana tunai jaminan BPKB PT. FIF Group Cabang Tangerang yaitu $t_{hitung} (9,416) > t_{tabel} (0,291)$. Analisis regresi sederhana didapat persamaan $Y = 35,73 + 0,089X$. Korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pinjaman dana tunai jaminan BPKB PT. FIF Group Cabang Tangerang sebesar ($r = 0,913$). Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 83,4%, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan 83,4%, sedangkan sisanya 16,6% disebabkan oleh faktor lain.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is, to determine the effect of service quality at PT. FIF Group Branch Tangerang. Data analysis method used in this research is quantitative method, while the data used in this study is primary data collected through questionnaires and literature study. Sample in this research is customer of PT. FIF Group Tangerang Branch numbering 94 people. The result of the research shows that there is a significant influence between service quality to customer loyalty on the cash deposit loan of BPKB PT. FIF Group Tangerang Branch is $t_{count} (9,416) > t_{tabel} (0,291)$. Simple regression analysis obtained equation $Y = 35,73 + 0,089X$. The correlation between the quality of service to customer loyalty on the cash loan loan BPKB PT. FIF Group Tangerang Branch ($r = 0.913$). The value of coefficient of determination (KD) is 83.4%, it menunjukkan that the quality of service has contributed to customer loyalty 83.4%, while the remaining 16.6% caused by other factors.

Keywords: *Service Quality and Customer Loyalty*

A. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan loyalitas kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pelanggan yang loyal akan membantu kehidupan perusahaan karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian atau pemakaian barang atau jasa tidak hanya sekali tetapi secara berulang – ulang dan terus – menerus. Hal itu dapat terwujud dengan terciptanya kualitas pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan, menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2009:182) menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu, baik individu maupun kelompok kepada pihak lain. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan terus menggunakan jasa pilihannya, akan tetapi jika yang terjadi sebaliknya, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan menceritakan dua kali lebih buruk kepada orang lain tentang pelayanan yang diterimanya. Dan menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:147) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya. Dengan demikian perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan volume penjualan dan pembelian atau penggunaan barang atau jasa secara terus – menerus.

Loyalitas pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik.

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta pelanggan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lain produk atau jasa tertentu di masa depan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan karena jika konsumen telah loyal terhadap perusahaan maka diharapkan mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan pelayanan dengan ramah dan sopan satun, yang selalu diberikan kepada semua konsumen. Karena konsumen yang dapat menilai baik dan buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Dari sekilas penjabaran materi diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pinjaman Dana Tunai Jaminan BPKB PT. FIF Group Cabang Tangerang”**

B. Perumusan Masalah

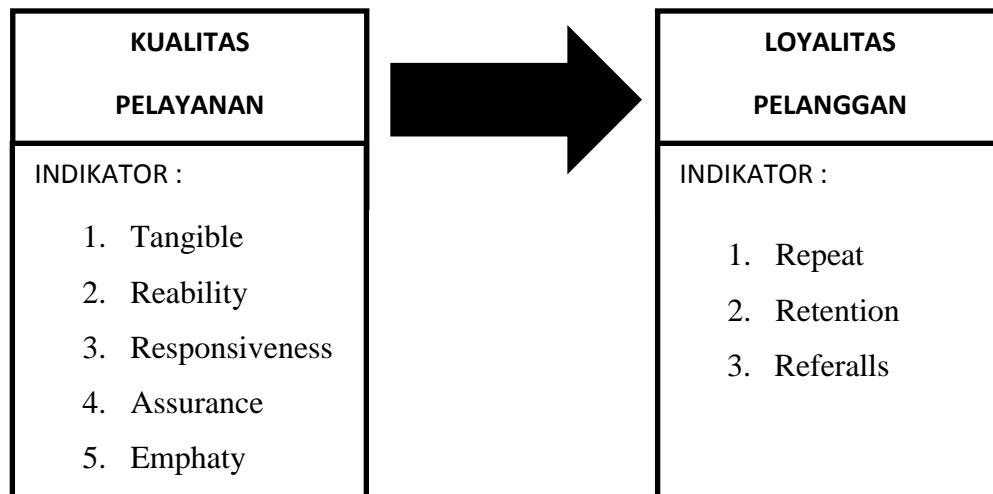
Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah serta pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada pinjaman dana tunai jaminan bpkb PT. FIF Group Cabang Tangerang?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada pinjaman dana tunai jaminan bpkb PT. FIF Group Cabang Tangerang ?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pinjaman dana tunai jaminan BPKB PT. FIF Group Cabang Tangerang?

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut : gambar sederhana (bagian kerangka berpikir) sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2013:34)

Gambar 1.1 Kerangka berfikir

Sumber : Kotler & Keller (2012:57)

D. Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Perusahaan leasing yang memberikan sumber pembiayaan alternatif yang menawarkan persyaratan lebih fleksibel dengan biaya yang bersaing sehingga cukup menarik minat para pengguna leasing. Dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan leasing dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan leasing. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa leasing mendorong perusahaan dibidang jasa pembiayaan pusat jaminan BPKB motor ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan – kelebihan yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi loyalitas pelanggan yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketetapan, keramahan dan kenyamanan. Dari defeni diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh perusahaan leasing dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadi transaksi. Jika jasa yang diterima melampaui harapan – harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Sedangkan menurut Prasuraman dan L, Berry dalam buku Sugiyono (2013 : 544), menyatakan bahwa “*good service quality as meeting or exceeding what*

customers expect from the service". Pelayanan yang baik adalah apabila dapat memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan dari konsumen atas pelayanan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang tersebut ialah loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tidak akan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 111), loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan menurut Oliver dalam buku Kotler dan Keller (2012:127), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran dimasa depan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dari pengertian diatas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan diambil tanpa adanya paksaan, melainkan timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

E. Metodologi Penelitian

Sifat penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2008:5) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan di analisis dengan menggunakan statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis

Populasi Dan Sampel

Menurut Widiyanto (2010:46) populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi penelitian ini adalah PT. FIF Group Cabang Tangerang diantara PT. FIF Unit Cipete dan PT. FIF Unit Pakojan.

Menurut Arikunto (2012), Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian di peroleh. Untuk memudahkan penulis dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan

$$n = \frac{1456}{1 + 1456(0.10)^2}$$

$$n = \frac{1456}{15,56}$$

$$n = 93,57 \approx 94$$

Maka dari perhitungan tersebut diatas diperoleh nilai n sebesar 93,57 dibulatkan 94. Sehingga jumlah responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti sebesar 94 responden

Analisis Data

Sumber data yang diperlukan untuk melakukan penyusunan penelitian ini bersumber dari PT. FIF Group Cabang Tangerang, sebuah perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian. Jenis data yang diperoleh penulis adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Penelitian menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis

F. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah data responden sebanyak 94 orang. Berikut karakteristik responden:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1	Laki-Laki	56	60%
2	Perempuan	38	40%
Jumlah		94	100%

Sumber : Data olahan kuesioner (2017)

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 56 orang responden berjenis kelamin laki - laki dan 38 orang berjenis kelamin wanita.

2. Pengolahan Data

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Validitas instrument dalam penelitian ini

Dari perhitungan validitas instrument no. 1 variabel kualitas pelayanan (x) r_{hitung} sebesar 0,384 yang artinya r_{hitung} (0,384) $> r_{tabel}$ (0,171) maka butir instrument no 1 dinyatakan valid.

ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan dengan skor total. Dimana skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= 0,384$$

Berikut di bawah ini adalah hasil perhitungan seluruh butir instrument variabel kualitas pelayanan (x):

Tabel 4.5
Hasil Instrument Validitas Butir Variabel (X)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,384	0,171	Valid
2	0,468	0,171	Valid
3	0,316	0,171	Valid
4	0,407	0,171	Valid
5	0,350	0,171	Valid

6	0,426	0,171	Valid
7	0,419	0,171	Valid
8	0,230	0,171	Valid
9	0,363	0,171	Valid
10	0,306	0,171	Valid

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,171) maka seluruh butir instrument

variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Setelah mendapatkan hasil validitas maka peneliti melakukan perhitungan reliabilitas

instrumen kualitas pelayanan (X) dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

a). Mencari Varian Butir Kualitas Pelayanan (X) no. 1

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad S_i = 0,300$$

Tabel 4.6

Nilai Varian Butir Kualitas Pelayanan (X)

$\sum x_i$	412	419	416	402	418	397	415	420	423	423	4145	18317 3
$\sum x_i^2$	1834	1893	1864	1748	1890	1725	1863	1906	1929	1927		
S_i	0,30 0	0,26 9	0,24 4	0,30 6	0,33 2	0,51 4	0,32 8	0,31 3	0,27 1	0,25	3,12 9	

Sumber : Data olahan kuesioner (2017)

b). Menghitung Total Varian Kualitas Pelayanan (X)

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} \quad S_t = 4,214$$

3. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan – pernyataan pada kuesioner yang harus di buang atau di ganti karna dianggap tidak relevan atau digunakan untuk menguji valid atau tidak valid setiap item atau butir pernyataan pada kuesioner yang disebarkan pada responden.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

c). Mencari Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

$$r_{II} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right) \quad r_{II} = 1,032$$

$$r = 0,204$$

Dari perhitungan validitas instrument no. 1 variabel loyalitas pelanggan (y) r_{hitung} sebesar 0,204 yang artinya r_{hitung} (0,204 > r_{tabel} (0,171) maka butir instrument no. 1 dinyatakan valid.

Berikut di bawah ini adalah hasil perhitungan seluruh butir instrument variabel loyalitas pelanggan (y) :

Tabel 4.7
Hasil Instrumen Validitas Butir Variabel (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,204	0,171	Valid
2	0,440	0,171	Valid
3	0,366	0,171	Valid
4	0,371	0,171	Valid
5	0,317	0,171	Valid
6	0,375	0,171	Valid
7	0,290	0,171	Valid
8	0,635	0,171	Valid
9	0,551	0,171	Valid
10	0,226	0,171	Valid

Sumber : Data olahan kuesioner (2017)

Data tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,171) maka seluruh butiran instrument variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

reliabilitas instrumen loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

a). Mencari Varian Butir Kualitas Pelayanan (X) no. 1

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Setelah mendapatkan hasil validitas maka peneliti melakukan perhitungan

$$S_i = 0,312$$

Tabel 4.8
Nilai Varian Butir Loyalitas Pelanggan (Y)

$\sum x_i$	419	447	441	447	425	449	458	428	422	460	4396	205880
$\sum x_i^2$	1897	2143	2089	2143	1945	2161	2242	1980	1922	2260		
S_i	0,312	0,185	0,213	0,185	0,250	0,173	0,111	0,332	0,292	0,095	2,1492	

Sumber : Data olahan kuesioner (2017)

b). Menghitung Total Varian Loyalitas Pelanggan (Y)

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$S_t = 3,158$$

c). Mencari Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

$$r_{II} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

$$r_{II} = 1,002$$

3. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

a. Uji Regresi Sederhana

Untuk lebih menentukan pengaruh antara Kualitas Pelayanan (Variabel X) dengan Loyalitas Pelanggan (Variabel Y) dinyatakan dengan rumus regresi linier sederhana.

Adapun rumus regresi linier sederhana adalah seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 35,73 + 0,089X$$

Jika kualitas pelayanan naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan naik 0,089 satu satuan.

b. Uji Korelasi (*Product Moment*)

Selanjutnya peneliti mencari hasil korelasi untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (x) terhadap loyalitas pelanggan (y). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment, berikut data perhitungan korelasi antar variabel :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = 0,913$$

Dari hasil perhitungan korelasi product moment di dapat r_{xy} 0,913

c. Uji Determinasi

Selanjutnya setelah mendapatkan hasil korelasi, selanjutnya yaitu menghitung koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh antara variabel. Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 83,4\%$$

Dari perhitungan koefisien determinasi diketahui KD sebesar 83,4% yang artinya kualitas pelayanan jaminan bpkb berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan 16,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah korelasi antara variabel kualitas pelayanan (x) dan variabel loyalitas pelanggan (y) kuat atau tidak dan untuk mengetahui seberapa besarnya peranan tersebut.

1). Menentukan T_{tabel}

Dalam menentukan taraf nyata (x) yang digunakan yaitu 10% atau 0,1

- a. n (banyaknya sampel) : 94
- b. Taraf signifikan : 10%
- c. t_{tabel} (10% : 92) : 1,291

2). Menentukan T_{hitung}

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 9,416$$

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. FIFGroup Cabang Tangerang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas pelayanan pada PT. FIFGroup Cabang Tangerang secara umum masih dalam kategori baik. Hal itu dapat dilihat dari statistik deskriptif bahwa yang menjawab setuju mendominasi sebanyak 52% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 45%. Akan tetapi jika dilihat per-indikator masih ada beberapa indikator yang harus dibenahi oleh pihak karyawan PT. FIFGroup Cabang Tangerang.
2. Loyalitas pelanggan pinjaman dana tunai jaminan bpkb pada PT. FIFGroup Cabang Tangerang secara umum masih dalam kategori baik. Hal itu dapat dilihat dari statistik deskriptif bahwa yang menjawab setuju mendominasi sebanyak 30% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 69% . Akan tetapi jika dilihat per-indikator masih ada beberapa indikator yang harus dibenahi oleh pihak karyawan PT. FIFGroup Cabang Tangerang.
3. Terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan PT.

FIFGroup Cabang Tangerang. Hal itu dapat dilihat Berdasarkan jawaban responden pada pernyataan variabel X yang menjawab “Sangat Setuju” dan “Setuju” total jawaban sebesar 97%. Dan jawaban responden pada pernyataan variabel Y yang menjawab “Sangat Setuju” dan “Setuju” total jawaban sebesar 99%. Dan nilai koefisien regresi linier sederhana $Y = 35,73 + 0,089X$. Koefisien korelasi $r = 0,913$, koefisien determinasi 83,4% dan $t_{hitung} (9,416) > t_{tabel} (0,291)$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pinjaman dana tunai jaminan bpkbPT. FIFGroup Cabang Tangerang.

Kotler, and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall

H. Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Alma, H Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko, 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Daryanto, 2011. *Sari Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Googre, Griffin (2009). *Customer loyalty*, Jilid 1 Edisi 4, Penerbit : Jakarta, Gramedia
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2008. *Bisnis*. Ed, 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama